



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado En Administración

AUTORES:

Br. Adrian Gaviria del Aguila (ORCID: 0000-0003-2518-6967)

Br. Aracely García Paredes (ORCID: 0000-0001-8006-380X)

ASESOR:

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mis padres Cliver y Katty quienes con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, a mi hermana Katty Zaribel por el cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, y Dios por guiar mis pasos y estar conmigo siempre.

***Adrian Gaviria del Aguila***

A mis padres Gunter y Elena con mucho amor y esmero, quienes son el motivo para seguir adelante, a mi hermano Elber por su aliento del día a día, a Dios por darme la vida y guiarme siempre por el camino correcto.

***Aracely García Paredes***

## **Agradecimiento**

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad. De manera especial a mis docentes, por haberme guiado, a lo largo de mi carrera universitaria y a Dios por darme la vida.

***Adrian Gaviria del Aguila***

A Dios por darme la vida y la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa universidad, a mis Padres Gunter y Elena por todo el sacrificio, el apoyo incondicional en cada decisión y en todo mi proceso de formación, a mis docentes por permitirme desarrollar todas mis capacidades y ser una profesional impecable.

***Aracely García Paredes***

## **Página del jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, **ADRIAN GAVIRIA DEL AGUILA**, identificado con DNI N° 71921452, estudiante de la escuela académico profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo con a tesis titulada: “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 09 de diciembre de 2019



.....  
Adrian Gaviria del Aguila  
DNI N°: 71921452

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, **ARACELY GARCIA PAREDES**, identificada con DNI N° 70170455, estudiante de la escuela académico profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo con a tesis titulada: “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 09 de diciembre de 2019

  
.....  
Aracely García Paredes  
DNI N°: 70170455

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	27
2.1. Diseño de investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización .....	28
2.3. Población y muestra .....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.5. Métodos de análisis de datos .....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS .....	33
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	58
Matriz de consistencia .....	59
Instrumento de recolección de datos.....	60
Validación de instrumentos .....	63
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....	69

## Índice de tablas

Tabla 1. Fijación de precios.....	12
Tabla 2. Análisis sociodemográfico.....	33
Tabla 3. Análisis descriptivo del marketing mix de los clientes de la Ferretería Metri EIRL .....	39
Tabla 4. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente de los clientes de la Ferretería Metri EIRL .....	41
Tabla 5. Análisis de fiabilidad de alfa de cronbach del marketing mix y la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL.....	43
Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para una muestra .....	44
Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. ....	45
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con el marketing interno de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. ....	46
Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con la experiencia de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. ....	47
Tabla 10. Análisis de correlación entre marketing mix y su relación con la comunicación de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019	48



## Índice de figuras

Figura 1. Objetivo del marketing mix.....	7
Figura 2. Importancia del marketing mix.....	7
Figura 3. Las 4ps en la era digital.....	9
Figura 4. Factores del producto .....	10
Figura 5. Las 4v de la fidelización .....	16
Figura 6. Finalidad del marketing.....	18
Figura 7. Efectos de la fidelización .....	19
Figura 8. Género .....	34
Figura 9. Edad.....	34
Figura 10. Frecuencia de compra .....	35
Figura 11. Lugar de procedencia.....	36
Figura 12. Consideraciones para la adquisición del producto.....	36
Figura 13. Publicidad .....	37
Figura 14. Sugerencia de publicidad .....	38

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 930, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 51 a más años, en la investigación se encuestó al total de la población de 195 clientes. Para la variable marketing mix se utilizó el instrumento por el autor Kotler & Armstrong (2012) y la variable fidelización del cliente propuesta por Alcaide (2010), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0,936) para marketing mix y para fidelización del cliente (0,955); lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes ( $r = 0,637$ ,  $p < 0,00$ ); indicando que a mejor aplicación de las herramientas del marketing mix mayor será la fidelización de los clientes.

Palabras claves: Marketing mix, fidelización, servicio, cliente.

## **ABSTRACT**

The objective of this research study was to determine the relationship between the marketing mix and the loyalty of the clients of the Metri EIRL Hardware Store, Yurimaguas, 2019. The research is of a quantitative approach of basic type with a correlational descriptive scope by which it evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental cross-section because it was performed without manipulating the variables. The total population was 930, consisting of men and women of different ages, from 20 to 50 years old, the total population of 195 clients was surveyed in the investigation. For the variable marketing mix, verify the instrument by author Kotler & Armstrong (2012) and the variable customer loyalty proposed by Alcaide (2010), both instruments were validated through expert judgment, their authentication was verified through the Cronbach Alpha (0.936) for marketing mix and customer loyalty (0.955); which indicates that the reliability is good. The results indicated if there is a significant relationship between the marketing mix and customer loyalty ( $r = 0.637$ ,  $p < 0.00$ ); indicating that it is a better application of the tools of the marketing mix the greater the loyalty of the customers.

Keywords: marketing mix, loyalty, service, customer.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **Realidad problemática**

En los países del mundo, las ferreterías, son empresas dedicadas a la comercialización de productos, materiales y herramientas para la construcción, pertenecen a un sector que mueve millones de dólares anuales, factor beneficioso para el crecimiento de un país, sin embargo, no todo es dinero, ya que existen problemas en el interior que afectan a la rentabilidad y la imagen de las organizaciones. En la actualidad, muchas de estas empresas ingresan al mercado con la finalidad de tener éxito , planificando y desarrollando temas con relación a conseguir la retención de los clientes con la empresa ,en ese sentido, Fernández, D. (2016), hace mención que las organizaciones prestigiosas y triunfantes en el mercado, solo serán las empresas que logren cumplir las necesidades de los clientes bajo aspectos económicos y mediante una comunicación eficaz , se alcance a comprender lo que el cliente desee comprar. (p.13), no obstante, la mayoría de estas empresas desaparecen en el recorrido hacia el éxito, por carecer de un marketing mix efectivo que pueda permitir una mejor competitividad ante las demás empresas.

En el Perú, conforme a datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística), se establecieron y resurgieron 121,340 empresas de todos los rubros comerciales, el 8.5% corresponde a empresas dedicadas a la comercialización de materiales para la construcción, representado una cifra de 8639 empresas en todo el Perú; siendo en la capital un total del 40.1% lo que corresponde a 3464 empresas distribuidoras. La entrada de empresas nuevas permite que existan amenazas de competencia y rivalidad fuerte debido a que el rubro ferretero es un negocio muy extenso y atractivo. Las corporaciones como Sodimac, Promart y Maestro, empresas que laboran en el canal moderno tienen una participación en el mercado peruano de un 20%, 25% ,en tanto el canal tradicional, en donde participa el importador, distribuidor y ferretería , representa lo que resta del porcentaje, en su mayoría se ubican en provincias en donde existen mayores demandas de construcción y pocas están en zonas periféricas de Lima , teniendo en cuenta que muchas de las empresas no toman en cuenta el marketing mix , siendo este un factor principal para la supervivencia empresarial, muchas de estas se ven opacadas con las grandes cadenas en cuanto a los precios o productos que estas ofrecen, además del seguimiento postventa que hacen, lo que no ocurre con las pequeñas o medianas ferreterías que no pueden realizar por falta de conocimiento o decisión de sus representantes, tampoco

se centran en los clientes o en un seguimiento post venta, es por ello que García, B. y Muñoz, D. (2016), hace mención que la fidelización, no se trata solo de comercializar los productos y servicios adaptados para cada tipo de cliente, sino que, el objetivo fundamental es desarrollar vínculos estables y duraderos en el tiempo, aportando siempre valor al cliente, y que ese valor sea percibido por ellos cada momento.(p.3).

En Yurimaguas, se percibe que el sector ferretero creció en los últimos años, siendo un rubro muy beneficiado gracias a los reintegros tributarios que se obtienen, sin embargo, muchas de ellas decaen porque no desarrollan paralelamente estrategias que permitan mantener relaciones duraderas en el tiempo, que conlleve a la fidelizar al cliente, problema a la que la Ferretería Metri EIRL, no es ajena, puesto que se observa, que la empresa muestra deficiencias en cuanto a la retención, evidenciado en la disminución de la cartera de clientes, luego del análisis de la problemática se llegó a determinar que la empresa no desarrolla de manera adecuada las estrategias del marketing interno dentro de la misma, debido al deficiente proceso de capacitación y motivación del personal, a esto se suma la poca aplicación de las estrategias de promoción interna de los productos y a la creación de identidad corporativa de la empresa; en cuanto a la experiencia del cliente se percibe que la atención no es amable ni empática por parte del personal, lo que se evidencia en la poca frecuencia de compra, optando muchas veces ir a empresas de la competencia; en lo concerniente a la comunicación, la empresa no se promociona adecuadamente por los diferentes medios, debido a que utiliza solo la publicidad por recomendaciones y opiniones de terceros, así mismo la empresa evidencia una débil publicidad por redes sociales, solo cuenta con una cuenta de Facebook que no se utiliza constantemente y se mantiene desactualizada, por lo que no es llamativa y no se puede llegar a tener mayor participación de mercado, razón por la cual surge la presente investigación, con la finalidad de solucionar la problemática encontrada.

### **Trabajos previos**

#### **A nivel internacional**

Sánchez, J. (2015). En su investigación: *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. Se Concluyó que:

- Es muy importante aplicar el marketing relacional en las empresas, ya que facilita

la mejora constante en negocios que se trabajan mayormente con clientes. Así mismo, siendo un factor importante la captación y retención de clientes, resumido en el buen servicio brindado. Del mismo modo, el marketing relacional brinda estrategias tácticas esenciales que permiten comprender a profundidad los deseos, las necesidades y los gustos del cliente.

Quizhpe, J (2014). En su investigación: *El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería 'Ferrielectric' de la ciudad de El Guabo y su impacto en la oferta de productos*. (Tesis pregrado), Universidad Técnica Machala, Oro, Ecuador. Se concluyó que:

- En la ferretería Ferrielectric se va implementar una diversidad de productos con la calidad y seguridad garantizada, haciendo que el crecimiento de dicha implementación sea constante, a través de los buenos resultados. Además, de realizar capacitaciones permanentes que permitan mantener al personal en contacto con los clientes, brindando una atención de calidad que supere sus expectativas. Establecer una investigación mediante la cual se pueda identificar los productos que generen mayor utilidad a la empresa.

Gómez, S. (2015). En su investigación: *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la Empresa "Digitall Tuning S.A.* (Tesis pregrado), Universidad Internacional Del Ecuador, Ecuador. Se concluyó que:

- El principal problema es no haber logrado posicionarse en el mercado, pese a contar con el respaldo de una marca muy conocida como Sony. Siendo una de sus debilidades de no contar con una organización bien estructurada que permita instaurar cada función departamental. De tal modo, viéndose afectada todo el sistema de trabajo de la organización. Por otro lado, de acuerdo a las encuestas aplicadas a los visitantes en los distintos puntos de venta se evidencia una estrecha relación entre la línea de negocio que comercializa con la tecnología, lo cual permite tener una gran ventaja en la actividad comercial y así poner optimizar todos los recursos.

#### **A nivel nacional**

Velarde, S. (2017). En su investigación: *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Se concluyó que:

- El marketing mix se relaciona de manera directa con la fidelización de los clientes, siendo esto muy eficiente en la empresa Oleohidráulica, para ayudar a la mejora continua en la retención de nuevos clientes. Además, nos muestra un porcentaje alto de 60% con respecto al producto, ya que la empresa brinda productos de buena calidad, siendo el precio un factor clave para la fidelización, que sea accesible durante la compra. Sin embargo, la empresa se encuentra bien posicionado para las ventas de los productos, realizando promociones constantes para captar clientes fieles que se identifiquen con la empresa.

Quinto, R. (2018). En su investigación: *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Tesis posgrado maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Se concluyó que:

- Para esta investigación ambas variables se relacionan significativamente, debido a que la empresa debe brindar un servicio de calidad, a través de productos que sean acorde a la necesidad de los clientes, a sus gustos y preferencias. Asimismo, el centro comercial ofrece sus productos a un precio moderado, indicando la buena atención y el proceso para un adecuado marketing mix. No obstante, el centro comercial debe capacitar al personal y a toda la junta directiva, aplicando estrategias de desarrollo que permitan una ventaja ante la competencia.

Palacios, L. (2017). En su investigación: *Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Se concluyó que:

- Se determinó la relación significativa con un Rho de 0,691 (correlación moderada) y un con p- valor de 0,000, para ambas variables, indicando de esa manera que a mejor aplicación del marketing mix en la organización mayor serán los niveles de fidelidad , por lo tanto se recomienda a la empresa desarrollar adecuadamente y eficientemente el marketing mix al cliente interno. Además, es de mucha importancia brindar una atención eficiente y empática, que logre en el cliente tener experiencias agradables que satisfaga sus expectativas, manteniendo así una comunicación asertiva y precisa, a través de la aplicación de redes sociales, con el fin de conocer sus necesidades, deseos y preferencias, logrando retener y entablar relaciones duraderas en el tiempo, de empresa a cliente.

### **A nivel local**

Inga, F & Villegas, D. (2018). En su investigación: *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú. Se concluyó que:

- La correlación que se obtuvo es de 0.841 lo cual es significativa, señalando que al fomentar un área específica que se dedica al mercadeo y con una óptima gestión administrativa de la empresa, de esa manera logre impulsar las estrategias específicas que permita llegar rápidamente al cliente, se lograra una mayor vinculación entre la primera variable con la segunda ; del mismo modo con relación con la confianza la correlación que se obtuvo es de 0.719, señalando así que la empresa Chancafe Q, Tarapoto mantiene un nivel elevado de confianza, que le permite tener la seguridad de comercializar sus productos, igualmente la dimensión compromiso ha presentado un 0.774 de nivel de confianza, por lo que se deduce que la empresa está desarrollando adecuadamente este proceso, permitiéndole incrementar la cartera de clientes y por ende mayor fidelización de estos.

Leo, G. (2017). En su investigación: *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Se concluyó que:

- El en restaurante Bocón Wassi, se determinó que las dos variables de estudios existe una correlación significativa, por lo que se confirma que si ejecutamos adecuadamente las herramientas de las 4ps, mejoramos todo los niveles de comportamiento de compra y de la retención de los consumidores con el negocio; del mismo modo se puede evidenciar un nivel alto de correlación en cuanto a los indicadores de la primera variable con respecto a producto, plaza, promoción, precio, por lo que podemos afirmar que una empresa que desarrolle todos estos procesos de manera eficiente, siempre mejorando e innovando sus productos y sus servicios, se obtendrá resultados favorables en cuanto a crecimiento económico y de valor , permitiendo así el ingreso a nuevos mercados y la expansión de la marca.



Huaita, C. (2017). En su investigación: *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú. Se concluye que:

- Se determinó que la relación significativa del marketing mix es de un 67 % con respecto a la satisfacción del cliente, afirmando así que la organización desarrolla adecuadamente sus estrategias de precio, promoción, plaza y producto, lo que se evidencia en los niveles de significancia de cada proceso, por ejemplo para los procesos de producto y promoción obtuvieron un porcentaje de 52% de significancia , por debajo está el precio con un 46% y tan solo un 43% se significancia obtuvo la plaza, indicando que, la empresa debe seguir gestionando adecuadamente la aplicación de estas estrategias y de esa manera aumentar los gustos y preferencias y la lealtad de los usuarios . La ejecución adecuada de estos procesos de gestión de mercadeo van a permitir también a la empresa incrementar el valor de marca, expandirse a nuevos mercados y sobre todo ser competitivos.

## **Teorías relacionadas al tema**

### **Marketing mix**

#### **Marketing**

Según, Kotler & Armstrong (2012), señala que:

“Es la gestión de un vínculo reditual con el cliente. El propósito del marketing en la de atraer y captar nuevos clientes, creando un valor, de manera que se pueda incrementar a nuestros clientes de la actualidad y poder satisfacer sus carencias principales”. (p.4)

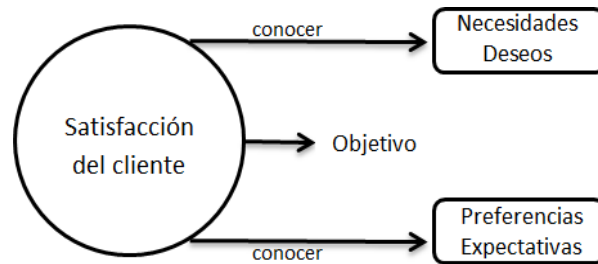
### **Marketing mix**

Según, Kotler & Armstrong (2012), sostienen que: “es la agrupación de herramientas tácticas que las empresas combinan, con la finalidad de conseguir y analizar percepciones, deseos del mercado meta”.(p.51)

### **Objetivo del marketing mix**

Según Fischer & Espejo (2011) , manifiestan que el objetivo consiste en encontrar la satisfacción del cliente y para conseguirlo, la empresa debe conocer a fondo cuales son las necesidades, deseos y preferencias del cliente, con el fin de crear y alcanzar

verdaderos satisfactores. Del mismo modo, se tiene que tener en cuenta las percepciones del cliente, para así poder entender sus deseos en cada producto. (p.11)



**Figura 1.** *Objetivo del marketing mix*

**Fuente:** Elaborado por Fischer & Espejo (2011).

### Importancia del marketing

Peñalosa (2005), menciona que: “es una herramienta esencial en la conducta de las organizaciones enfocadas al mercado, ya que permite mantenerse en contacto con el mundo digital, basadas en herramientas poderosas de mercadeo.”. (p. 73)

### Importancia del marketing mix

Según Muñiz (2018), manifiesta que:

Son herramientas fundamentales en toda organización, debido a que permiten un desarrollo eficaz de los tipos de productos o servicio que se brinda. Cabe mencionar, que toda empresa debe enfocarse en la planificación de estrategias de marketing, de acuerdo al tamaño y rubro de la organización. No existe un ejemplo a tomar para la realización de dicho plan, sino que cada empresa debe adecuar de acuerdo a sus necesidades, deseos o preferencias del consumidor, aplicando los 4 p del marketing. (p.345)



**Figura 2.** *Importancia del marketing mix*

**Fuente:** Elaborado por Muñiz (2018)

## **Características del marketing mix**

Kotler & Armstrong (2012), mencionan que una de las características esenciales es que se conforma por cuatro factores que hacen la mixtión del marketing: las 4ps.

- Transformar, adecuar y utilizar en los clientes.
- Forman todo el conjunto para lograr el éxito en el entorno del marketing.
- Deben estar bien planteadas, definidas y con una secuencia estratégica, con el fin de lograr el objetivo de la empresa y llegar a la mente del cliente. (p. 55)

## **Modificación del marketing mix**

Según, Fernández (2016), menciona los:

- Bajos niveles de precios.
- Emitir campañas que crean impacto en el cliente, de manera novedosa y con un valor agregado.
- Crear nuevas vías de reparto, de manera que los productos sean más alcanzable para el cliente.
- Presentar nuevos productos y servicios de manera diversificada. (p.41)

## **Tipos de marketing**

Según Martinez, Ruiz, & Escrivá (2014), los tipos de marketing son:

- El marketing estratégico: Son aquellas estrategias, basadas en metas a medio y amplio plazo, brinda ofertas que logre cumplir las necesidades de los consumidores.
- El marketing operativo: Son aquellas dimensiones tácticas con metas a medio plazo. Por tanto, este tipo de marketing pone en marcha cada uno de los factores para alcanzar las metas planificadas por la empresa. (p.10)

## **Implementación de marketing mix**

Según, Kotler & Armstrong (2012), mencionan que es un inicio de estrategias exitosas. Sin embargo, no se implementa y tampoco se asegura que esta estrategia sea la adecuada. Del mismo modo, implementar el marketing mix es un proceso que requiere de acciones precisas para lograr alcanzar el éxito, además todo esto se

convierte en un plan de marketing de mucha importancia en las organizaciones de hoy en día. (p. 56)

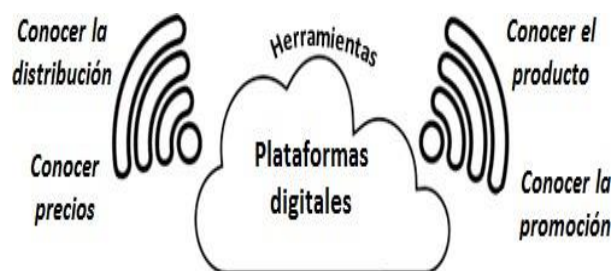
### **Diseño de la mezcla de marketing**

Stanton, Etzel & Walker (2007), señala: “Para la realización de un adecuado marketing interno, el administrador tiene que proyectar un desarrollo de marketing interno que supere las expectativas de los clientes, básicamente las necesidades, a través de objetivos bien planteados”. (p. 67)

### **Las 4ps y su adaptación a los servicios de información**

Según, Fernández (2015), indica que:

“La oferta de servicios está cada vez está reemplazando a las herramientas del marketing mix, ya que el avance de la transformación digital es considerablemente rápido. Por lo que, el conocimiento de distribución es cada vez más cerca hacia el cliente o consumidor, la hora de entrega inmediata, el funcionamiento de los equipos y las herramientas tecnológicas que se aplican para mantenerlos satisfechos”. (p. 67).



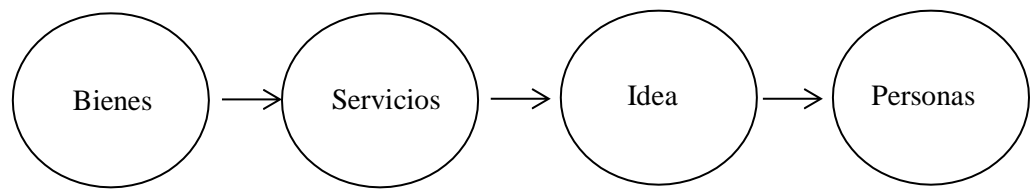
**Figura 3.** *Las 4ps en la era digital*

*Fuente:* Elaborado por Fernández (2015)

### **Producto en marketing**

Fernández (2016), menciona que:

Para la existencia de un producto en un determinado entorno de mercado, debe existir una necesidad puntual, que corresponda a satisfacerla. Actualmente, lo ideal es que un producto tenga un valor agregado, ya sea un servicio, características particulares, diversificación y tales como aquello que busca impacto en los clientes e incluso características emocionales. (p. 13)



**Figura 4.** *Factores del producto*

*Fuente:* Elaborado por Fernández (2016)

### **Ciclo de vida de los productos**

Según Quiñones (2010), sostiene que:

- **Introducción:** Es el nacimiento del producto, por primera vez en el mercado, con sus particularidades que son: Costos altos, nivel de ventas bajo, pérdidas netas.
- **Crecimiento:** Se da cuando las ventas llegan a un nivel de ventas considerablemente exitosa. Además de llegar a un crecimiento continuo, incluso disminuyendo los costos que se aplican en promoción y publicidad, para fortalecer cada etapa y por ende sea más rentable.
- **Madurez:** Se basa cuando las ventas ya hayan tenido una secuencia, sin importar el tiempo de ventas bajas y al mismo tiempo sacar provecho de todo lo que se ha logrado.
- **Declive o Declinación:** Cuando las ventas llegan a un punto de perderlo todo, incluso cuando no hay salida del mismo. Ante este problema existen tres posibilidades para aplicar en el producto: Sacar el producto del mercado, reducir su producción; revitalizarlo o talvez modificarlo, dando un valor agregado en ello. (p.92)

### **Características del producto**

Según, Kotler & Keller (2012), menciona que las características principales de un producto es:

- Aquel objeto que se ofrece en los mercados , con el objetivo de llegar al cliente
- Brindar productos de calidad que satisfaga al consumidor, por medio de experiencias vividas. (p.325).

### **Niveles de producto: la jerarquía de valor para el cliente**

Según, Kotler & Keller (2012), señala que: al momento de planear su oferta para los mercados, el encargado del marketing debe emplear cinco niveles de producto. (p.326)

- Beneficio básico: Lo que el cliente está adquiriendo en realidad, ya sea un producto o servicio. (p.326)
- El encargado de marketing: tiene que transformarlos productos básicos en genéricos. (p.326)
- En el producto esperado es lo que el cliente tanto de un nuevo producto lanzado al mercado. (p.326)
- Aquel producto aumentado que supere las expectativas del cliente, de manera que satisfaga sus necesidades. (p.326)
- En el producto potencial se encuentra la mejora continua y aquellas transformaciones que realzan al producto. (p.326)

### **Clasificaciones de producto**

Según, Kotler & Keller (2012), menciona la clasificación en tres grupos, según su durabilidad y tangibilidad:

- Producto perecedero: Se refiere a productos que se consume en una o pocas veces. Por lo general son productos consumidos con mayor frecuencia. (p. 327)
- Producto duradero: Se refiere a productos, que tienen que ver con la calidad del producto, su uso es en periodos, tales como la ropa o herramientas. Por lo que el vendedor ofrecer productos de alta calidad. (p. 327)
- Servicios: Son aquellos que se ofrecen al público consumidor, estos suelen tener mayor control de calidad al momento de brindar dicho servicio, en los cuales tenemos: Consultoría, transporte, educación, reparación de autos, entre otros. (p. 327)

### **Cómo funciona la fijación de precios**

Según, Kotler & Keller (2012), menciona que el precio es el principal determinante de la decisión de compra de los demandantes, ya que por medio de ello, se determina la adquisición. (p.383)

## **Fijación de precios en la empresa**

Según, Kotler & Keller (2012), señala que: Los precios se fijan de diversas maneras. En las pequeñas empresas, son los jefes quienes fijan los precios de los productos, ya sea de acuerdo al movimiento del mercado o por las ventas realizadas. (p.386)

## **Factores que influyen en la fijación de precios**

Según, Muñiz (2018), menciona que: El principal factor para fijar los precios es llevar a cabo el deseo de obtener un beneficio para la empresa, ya sea de acuerdo a la ventas realizadas o por los ingresos diarios.(p.131)

**Tabla 1.**

### *Fijación de precios*

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Costos</li><li>• Cantidades</li><li>• Valor</li><li>• Ganancia fijadas</li><li>• Procesos de producción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado</li><li>• Tipo de cliente</li><li>• Crecimiento demográfico</li><li>• Plaza</li><li>• Promoción</li></ul>

*Fuente: Elaborado por Muñiz (2018)*

## **Estrategias de la plaza o distribución**

Kotler & Armstrong (2012), mencionan que estas estrategias se basan mayormente en posicionar tu producto en un lugar estratégico, para que el cliente tenga mayor acceso o facilidad a ello. (p.145)

## **Importancia de plaza**

Huaita (2017), indica que es de suma importancia establecerse en un lugar estratégico, ya que ayuda al incremento de las ventas, como también de adquirir el producto sin ningún problema. (p. 32)

## **Promoción y marketing**

Según, Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que es de mucha importancia, ya que ayuda a captar y retener mayor número de clientes, a través de herramientas promocionales que favorezcan al consumidor.

## Métodos de promoción

Kotler & Armstrong (2012), manifiestan que:

Aplicar herramientas de promoción permite llegar al cliente con mayor precisión, ya que facilita captar y retener mayor número de clientes y poder fidelizarlos. Mencionamos algunos métodos, con sus respectivas características de mayor importancia:

- **La venta personal:** Es la típica venta de presentación cara a cara, lo que significa que vas a ofrecer todas sus características particulares del producto. Es la primera en la lista, porque se genera mayor inversión en una venta personal que en otra cualquier forma de promoción. (p.506)
- **La publicidad:** Es una forma de comunicación hacia el público o consumidor. No necesariamente por un panel publicitario, sino también por medios locales o audio visuales, como las redes sociales. (p.506)
- **La promoción de ventas:** Es aquella actividad que financia el patrocinados, con la intención de aumentar y complementar el nivel de publicidad, con el nivel de ventas personales. (p.506)
- **Las relaciones públicas.** Son recopilaciones de ideas u opiniones que favorezcan el nivel de desarrollo de la organización y sus productos. Además de mostrar esfuerzos de dialogo que mejoren la relación. (p.507)

## Estrategias de promoción

Huaita (2017), menciona que existen herramientas estratégicas que se pueden aplicar para ayudar al mejoramiento de promociones o canales de distribución. (p. 34)

- Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa): Son aquellos medios que se caracterizan por llegar a lugares lejos de la ciudad, ya sea por zonas de costo bajo o zonas riesgosas. (p. 35)
- Estrategias de promoción de ventas: Se basa en aplicar herramientas técnicas de venta o compra, cuya finalidad es brindar un servicio o producto de calidad. (p. 35)
- Estrategias de publicidad impresa: Indica aquel que se ofrece por medio de una revista o diario que brinda una información clara y precisa de un producto o servicio. (p. 36)



- Estrategias de publicidad digital (redes sociales, página web): El mundo digital ha ido evolucionando significativamente, a lo que se refiere que los medios digitales han venido generando grandes expectativas sobre los productos nuevos ofrecidos en el mercado, lo que permite el acceso al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio a través del internet o app móviles. (p. 36-37)

### **Efectos de la comunicación en el comportamiento de compra**

Gallardo (2013), menciona que: “Los componentes del marketing mix son variables, con el objetivo de conseguir comportamientos de compra. Dicho esto, se integran por factores claves para fidelizar a los clientes y mantener activos y satisfechos en entorno de compra”. (p. 12)

### **El marketing mix en la pyme manufacturera**

Aguilera; Gálvez & Hernández (2016), menciona que: “hoy en día el avance tecnológico digital, ha ido evolucionando y dando mayores oportunidades de negocio para muchas personas emprendedoras e innovadoras, es así que las empresas deben enfocarse en las necesidades de los clientes, dando mayor realce a un mercado competitivo. Utilizar herramientas que permitan llegar al cliente con mayor precisión estratégica”. (p. 77)

### **Dimensiones del marketing mix**

Según Kotler & Armstrong (2012), manifiesta que:

- Producto: Son los bienes o servicios que se venden en un determinado mercado. (p.51)
  - Calidad del producto: Son los aspectos claves para posicionarse en el mercado, con el fin de crear un impacto en el cliente, vinculada con la satisfacción.
  - Características del producto: Son aquellos detalles que hacen que tu producto se diferencia del resto, con la finalidad de crear nuevos competidores.
- Precio: Se refiere al costo que el consumidor tiene que cancelar a cambio de la adquisición de un producto que satisfaga su necesidad, con el fin de crear y resultar valor en el cliente. (p.52).
  - Estrategias de precio: Es un arma competitiva que se utiliza para ganar nuevos clientes.

- Estrategias de ventas: Son herramientas que se utilizan para captar nuevos clientes, con el fin de incrementar los niveles de ventas.
- Plaza: Es el lugar donde está posicionado el producto, para que el cliente tenga a disposición de ello. (p.52)
  - Ventas: Es una acción que genera aumentar la rentabilidad de la empresa.
  - Formas de vender: Técnicas que se emplean para llegar al cliente, con un producto o servicio definido.
- Promoción: Son aquellas actividades que se aplican para captar nuevos clientes, con el fin de alcanzar objetivos. (p.52)
  - Publicidad: Es un medio muy utilizado en las empresas, para mostrar sus productos, de manera que crea impacto en los clientes.
  - La promoción de venta: Son herramientas que se aplican de manera directa y eficiente a través de cupones de descuentos, rebajas entre otros.

## **Fidelización del cliente**

### **Fidelización**

Según Alcaide (2010), sostienen que:

Son acciones dirigidas a lograr que el cliente mantenga vínculos constantes y duraderos con la organización con todo momento. Con la finalidad de crear en los clientes sentimientos positivos con la empresa, que sea lo que motive ese impulso de adherencia continúa. (p.21).

Así mismo, Alcaide (2010), sostiene que para conseguir fidelizar al cliente, es fundamental usar procesos de innovación , de personalización aplicados en los productos o servicios comercializados , puesto que hoy en día el valor agregado y la segmentación de los mercados son las estrategias necesarias que permiten alcanzar el compromiso y la fidelidad equitativa con nuestros clientes. (p.35)

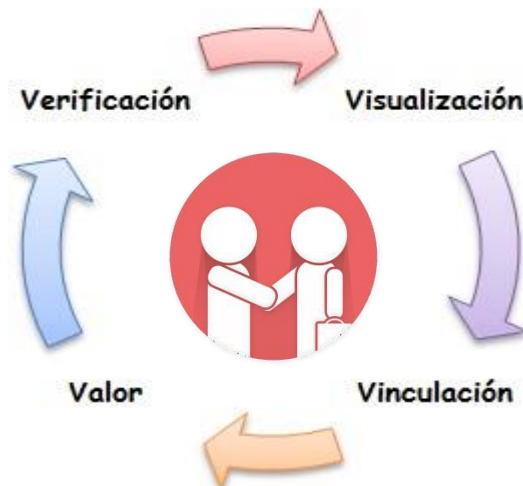
Para Pérez & Martínez (2006), definen que:

Es la acción comercial, con teorías nuevas en el estudio del Marketing, pero que es una actividad empresarial muy antigua, que su principal función es de lograr alcanzar que los clientes retornen y compren nuevamente los productos y servicios que ofrecemos siempre brindando confianza y calidad en todos los procesos, con la misión de no dar tregua a que visite la competencia. (p.34)

## Las 4 v de la fidelización

Para Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith (2013), manifiestan que:

- **Visualización:** Es realizar un estudio analítico y minucioso de nuestros clientes, del rubro del sector y de la ambiente empresarial, con la finalidad de plantear y desarrollar las estrategias adecuadas en base a cada tipo de cliente.
- **Vinculación:** Es captar y construir vínculos sólidos y perdurables en el tiempo de la empresa con los clientes.
- **Valor:** Es entablar conversaciones duraderas y constantes con los clientes, aportando siempre elementos de valor que permitan mejorar la mutua relación.
- **Verificación:** evaluación y retroalimentación continua.(p.20)



**Figura 5.** Las 4v de la fidelización

*Fuente: Elaboración propia*

## Importancia de la fidelización del cliente

Armostrong & Kotler (2013), definieron que: “La fidelización no solo se trata de buscar la retención duradera de los clientes, puesto que una eficiente gestión administrativa permite al área de marketing incrementar las relaciones y participación del cliente con la empresa”. (p.21).

Burbano; Velástegui; Villamarin & Novillo (2018), manifiesta que la importancia de la fidelización:

Está presente en los vínculos establecidos con los clientes, por lo tanto tienen que ser agradables, las sensaciones y la seguridad de firmeza forman parte principal en el proceso de fidelización del cliente durante un periodo de tiempo. Los clientes satisfechos y fieles generan utilidades empresariales, debido que manipulan toda clase de información lo que les permite tener información, y depende de esas la empresa planea las tácticas que les permita direccionar el crecimiento y cumplimiento de metas. (p.4)

### **Compromiso de la fidelización**

Según Alcaide (2010), manifiesta que el compromiso de la fidelización:

Es el interés permanente de conservar relaciones distinguidas en sus tres elementos principales, en donde el instrumental es la parte del acto que manifiesta compromiso, lo actitudinal que se define como una relación continua de compromiso afectivo; esta también lo temporal lo cual indica los procesos de las relaciones duraderas en el tiempo. (p.42)

EAE Business School. (2018), sostienen que el compromiso de la fidelización:

Una empresa para lograr sobrevivir y tener éxito en el mercado, no solo depende de la calidad o el buen precio de los productos y servicios que comercializan, si no depende fundamentalmente de la eficiencia en la atención al cliente y de estrategias de atracción y retención y, específicamente el de la fidelización es la base para su continuidad. Pero existen empresas que no dan importancia a los clientes ya fidelizados y dedican más tiempo y prioridad a captar nuevos clientes. (p.14)

### **Objetivo de la fidelización**

Según Alcaide (2010), manifiesta que se pretende definir el compromiso con el cliente , como una obligación exactamente relacionada a tener que cancelar un monto de dinero por los productos o servicios de calidad e innovadores, adquiridos en determinadas cuotas o letras , logrando de esa manera crear valor mediante el proceso de fidelización.(p.42).

## Finalidad del marketing con la fidelidad

Burbano, Velástegui, Villamarin & Novillo (2018), manifestaron que el marketing actual:

Tiene la finalidad de atender al cliente, del deseo que tiene, de la necesidad que quiere satisfacer, de lo que está buscando, el modo en que le gustaría comprarlo, entre otros aspectos; este análisis representa la base de la información para determinar la estrategia necesaria para comercializar los productos con la finalidad que genere satisfacción y de ese modo fidelizar al cliente. (p.4)

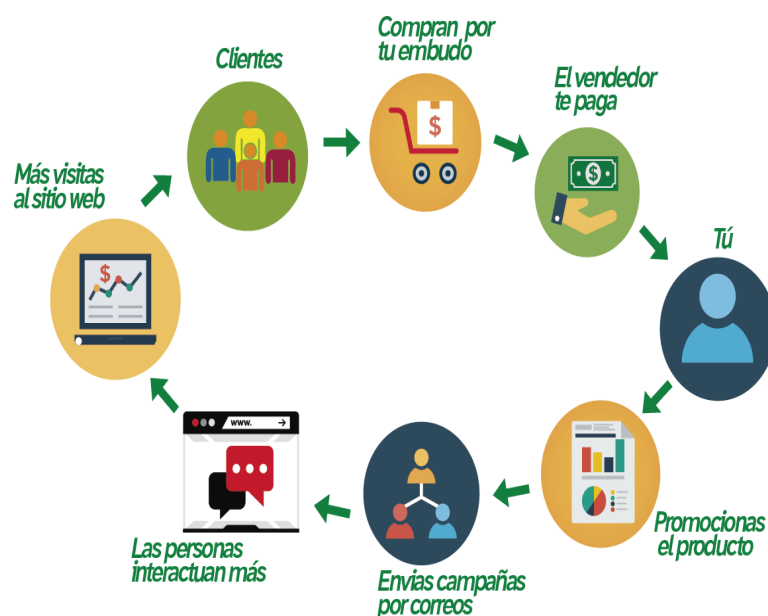


Figura 6. *Finalidad del marketing*

Fuente: *Elaboración propia*

## Todo plan de lealtad ha de fijarse al menos los siguientes objetivos

Según Guadarrama & Rosales (2015), manifestaron que todo plan debe ser:

- Ser rentable, motivando al cliente a comprar más.
- Incrementar el valor de imagen, marca y de la organización.
- Conocer más a los clientes, sus hábitos de compra, estilos de vida, y su nivel de satisfacción.
- Crear barreras de entrada a la competencia
- Crear una barrera de salida a los usuarios.
- Retener nuevamente el valor del consumidor perdido. (p.23)

## Efectos de la fidelización del cliente

Para Alcaide (2010), los efectos son:

- Economizar costos en la administración comercial, debido a que es costoso lograr vender a clientes nuevos, a que vender a los actuales, todo esto dependiendo del rubro comercial.
- La empresa reduce costos operativos, que se generan a través de los clientes fieles, mediante el conocimiento a profundidad del giro del negocio.
- Incrementar la cartera de clientes, mediante los procesos eficaces de una buena comunicación y referencias positivas de parte de la empresa, que sean percibidas por los clientes fidelizados, estos a su vez traen a otros clientes.
- Las ventas se incrementan en sus distintas formas, las normales, las frecuentes, las individuales, cooperativas.
- Menos inversión en estrategias de marketing, específicamente en publicidad.
- Reducción de los reclamos y problemas, como resultado menos gastos se ocasionan en la administración, de forma interna la reducción estos reclamos traen consigo mayor productividad por parte del personal.
- Se mejora la imagen y se incrementa el valor de marca y participación en el mercado, lo cual nos permite tener la capacidad de captar atraer nuevos clientes,
- Reducción de la rotación del personal (menor costo de desarrollo del personal nuevo). (p.23).



**Figura 7.** *Efectos de la fidelización*

*Fuente:* Elaborado por Alcaide (2010).

Según Valencia (2008), sostiene que los efectos de la fidelización en una empresa se manifiesta mediante el incremento de la rentabilidad y del ingreso a nuevos mercados, todo esto a consecuencia de la atracción de los clientes potenciales y

rentables de parte de empresa, logrando así crear una comercialización con referencias buenas y constante a favor de los clientes, este proceso también es aplicado a retener al mejor capital humano, puesto que ellos son los que generan valor al cliente y logran su retención durante la venta de los productos , desarrollando de ese modo un crecimiento sostenible permitiendo de esa manera centrar las inversiones en clientes de segmentos rentables. (p.18)

### **Pilares de la fidelización del cliente**

Para Alcaide (2010), sostiene que es la:

- **Cultura empresarial:** En la organización el cliente debe tener la prioridad por encima de todas las áreas.
- **Calidad del servicio:** Conforme al producto y servicio que comercializa la organización , debe comprender niveles altos de calidad, si dichos servicios no cumplen las expectativas y no son satisfactorios para el cliente , todo el proceso de fidelización será un fracaso.
- **Estrategia relacional:** El puesta en práctica de manera precisa de esta estrategia, permite a la administración el desarrollo e interacción estructurado de los circuitos estratégicos de la empresa con sus clientes .(p.45)

### **Programas de fidelización del cliente**

Para Promove Consultoria e Formación SIne (2012), manifiestan que son:

- **Tarjetas de fidelización:** Es recompensar la compra de nuestros productos con regalos, premios, tarjetas que se obsequian al cliente, estas tarjetas permiten brindar puntos para descuentos o canjes en las compras que realicen.
- **Cupones descuento:** Es un tipo de programa en la cual el cliente interactúa recortando cupones de la promoción, lo cual le permitirá obtener rebajas en precios de algún producto o servicio de la tienda.
- **Regalos:** Es dar un presente al cliente, sin importar que estos regalos esté relacionado con el giro de negocio, puesto que es brindado en forma de reconocimiento por la compra de nuestros productos.
- **Promociones periódicas:** Estas promociones se desarrollan de forma semanal, quincenal, mensual, etc.

- **Programas de fidelización en Internet:** Este tipo de programas, tiene la función de fidelizar al cliente vía internet, mediante los prescriptores que se encuestan interactuando en las plataformas virtuales de la empresa. (p.32).

### **Elementos de la fidelización de clientes**

Para Mesén (2011) los elementos de la fidelización son:

- Marketing relacional adecuado: este elemento consiste en atraer desarrollar, mantener y retener los vínculos con los clientes, el eje central de marketing relacional dentro de una empresa es crear y mantener clientes fieles, para lograrlo las organizaciones tienen que fortalecer y aumentar los lazos con los clientes ya que de esa manera se conseguirá su fidelización.
- Política del cliente objetivo: Un elemento muy acertado, debido a que cada cliente representa de forma rentable e importante para cada empresa; es inevitable antes de proceder con el proceso de fidelización, que las organizaciones determinen anticipadamente a los clientes potenciales y más valiosos.
- Gestión del valor percibido: Este elemento tiene la capacidad de desarrollar un nivel de satisfacción suficiente, debido a que es imposible fidelizar a un cliente que no está satisfecho , en la actualidad el estudio y análisis sobre la satisfacción de nuestros clientes es un factor fundamental para la empresa, lo cual permitirá la fidelización. (p.31)

### **Ventajas de la diferenciación competitiva**

Según Alcaide (2010) las ventajas de diferenciación son los siguientes:

- La empresa se ve afectada duramente en su rentabilidad, debido a que ve forzada a competir con base solo en sus precios.
- Previene a la empresa de los cambios cuasi genéricos de sus productos y servicios; el en momento que eso ocurre, el cliente percibe que los productos de la competencia son iguales y le da igual comprar en cualquier tienda. (p.29)

### **Enfoque de la fidelización del cliente**

Para Alcaide (2010), el enfoque de la fidelización va más allá de una eficiente gestión de relación empresarial con sus cliente, puesto que así como las



organizaciones tienden a priorizar la elaboración e implantación de estrategias fundamentales para sus productos , precios , su distribución y su publicidad, es indispensable para el negocio como parte de su actividad del marketing mix , diseñar e implantar estrategias estructuradas formalmente para crear, desarrollar y consolidar las relaciones con los clientes en todos sus aspectos. (p.34)

### **Control y evaluación de los clientes**

Según Bastos (2006), manifiesta que:

- La opinión del cliente sobre los productos y servicios acredita la utilidad se acercamiento de vital importancia para la empresa. Este proceso de control se desarrolla mediante instrumentos cuantitativos, de donde se recolectan datos y resultados, que después se analizan , en la cual se utilizan las encuestas, que usualmente son de tipos:
- Encuestas de telemarketing: son encuestas realizadas por empresas sub contratadas para llevar acabo el servicio, con la finalidad que las personas que contemplan nuestra muestra, no se sienta presionado por parte de la empresa donde labora.
- Encuestas postales: el problema de este tipo de encuestas radica en el inconveniente de poder recoger las respuestas del cliente, los motivos comunes son el abandono, olvido, perdida de las encuestas por parte de los clientes.(p.17)

Según Mesén (2011), manifiestan que:

Algunas de las hermanitas que se usan para los análisis de los programas de fidelización son las siguientes:

- Establecer la disposición del cliente para proteger y recomendar a otros sobre la adquisición de los bienes y servicios del negocio.
- Establecer los cambios en las preferencias del cliente con la competencia, por si estas presentan nuevos productos innovadoras, o si están prestos a esperar el mejoramiento de los productos de nuestra empresa.
- Señalar el alza de los precios de la competencia, y analizar la capacidad que tiene el cliente en pagar por ese producto.
- Consultar a los nuevos clientes, cual fue el motivo que lo llevo a seleccionar nuestra empresa, si es recomendación de un cliente antiguo, o se guio por medio de la publicidad, etc.

- Dialogar y evaluar claramente a los clientes sobre la percepción de nuestros productos y servicios, si nuevamente lo comprarían y recomendarían. (p. 31)

### **Los siete tipos de vínculos empresa cliente**

Para Alcaide (2010), sostiene que los siete vínculos de empresa con el cliente son los siguientes:

- Personal: Se genera en el momento que el cliente opta laborar con personal determinado y lo realizan al ras de la organización en que trabajan.
- Información: Está basado en los informes de los beneficios que producen los involucrados de la empresa, lo cual sirve de mucha utilidad a la administración operativa y financiera.
- Valor: Se genera en el momento que el cliente logra obtener repetitivamente de la organización , el valor necesario , dándole así razones de seguir recibiendo ese valor de forma continua en un periodo de tiempo determinado.
- Cero opciones: Existe desde el momento que el cliente no cuenta con otras opciones de visitar la tienda para adquirir los servicios necesarios.
- Estructural: El cliente está vinculado con la organización fuertemente en términos operacionales, funcionales y estructurales, utilizando tecnologías de interacción logísticas con los clientes.
- Basado en marca: Se basa en la obtención de valor de las relaciones directamente por parte de los clientes, en función a las características de sus bienes y servicio así como también de las cualidades emocionales.
- Actitudinal: Se trata de la vinculación con los clientes mediante las capacidades, valores, habilidades, el profesionalismo por parte de la empresa; en resumen la organización logra complacer la necesidad, deseo y expectativa del cliente superiormente que la competencia. (p.35)

### **Satisfacción del cliente en la fidelización**

Para Bastos (2006), manifiesta que para fidelizar a los clientes es necesario comprender el nivel de satisfacción, mediante su opinión sobre el trabajo que desarrolla la organización e incluso el de la competencia; siempre procurando tomar interés en su valor como empresa , debido a que de eso proviene los tipos de comportamientos y de demanda . Los clientes valoran siempre los ser escuchados, que perciban que le prestas interés a sus dudas, problemas y que les des soluciones

sin importar las situaciones; que se sienta importante y confiando; en general aprecian la flexibilidad y las habilidades eficientes en la gestión. (p.16)

### **Dimensiones de la fidelización**

Según Alcaide (2010), sostiene que:

- **Marketing interno:** Se refiera al conjunto de estrategias y actividades comunicativas que se utilizan para promocionar la marca e identidad corporativa entre los propios colaboradores de la empresa, influyendo así en la mejora de la productividad y clima laboral; pero si todo el personal no está comprometido con este proceso, serán inútiles, por más que se realice esfuerzos en mejorar la calidad de servicios y la lealtad.
  - **Calidad interna:** Son los beneficios centrales que pretendido por el cliente, respondiendo el servicio a las percepciones y satisfacción de los productos.
  - **Calidad externa:** señala que el servicio no solo es buena atención, si no convertir ese servicio en experiencias positivas y satisfactorias para el cliente. (p. 171).
- **Experiencia del cliente:** Se trata de todas las experiencias que los clientes perciben al relacionarse con la empresa, estas tienen que ser dignas de ser recordadas con gusto y satisfacción para que de esa manera el cliente cuente con alegría a sus compañeros de trabajo, amigos, familiares, etc.
  - **Percepción:** son las impresiones e interacciones emocionales que el cliente piense o sienta sobre la empresa.
  - **Frecuencia:** es conseguir que los clientes habituales se conviertan en frecuente al comprar nuestros productos, que son fieles a nuestra marca, servicio, producto. (p.265).
- **Comunicación:** Se refiere a una eficiente gestión de la comunicación entre la empresa y cliente, como ha sido demostrado y comprobado la fidelización es establecer relaciones emocionales perdurables en el tiempo con los clientes.
  - **Boca a boca:** señala que la fuente principal de información viene de amistades allegadas, influentes, se les denomina fuentes independientes y de recomendación.
  - **Redes sociales:** son medios que permiten interactuar con el público, mediante videos imágenes compartidas en el internet. (p.233).

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019?

### **Problemas específicos:**

¿Cuál es la relación del marketing mix con el marketing interno de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019?

¿Cuál es la relación del marketing mix con la experiencia de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019?

¿Cuál es la relación del marketing mix con la comunicación de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019?

## **Justificación del estudio**

### **Justificación teórica**

Está fundamentada teóricamente con conceptos relevantes y que detallan de manera clara, precisa nuestras variables, por lo que se tomó los aportes teóricos de Kotler & Armstrong (2012), sobre la variable del Marketing mix y Alcaide (2010), concerniente a la variable de fidelización.

### **Justificación práctica**

Esta investigación, ayudará a la Ferretería METRI EIRL a corregir los errores que se vienen ocasionando, para que de esa manera se aplique adecuadamente el marketing mix, que tiene como finalidad la fidelización de la clientela, lo que va permitir expandir incrementar la cartera de clientes gracias a las herramientas de las 4ps, aumentando la rentabilidad y las ventas.

### **Justificación social**

Esta investigación, se desarrolló esperando que cumplan con las exigencias dadas por la escuela de administración, así como también sirva de base teórica y analítica a las empresas y lectores interesados en esta realidad problemática, con la finalidad a nivel global de buscar la satisfacción de los clientes.

### **Justificación metodológica**

En esta investigación, se aplicó la metodología científica; el cual consistió en la identificación del problema, la ejecución de técnicas organizadas sistemáticamente

obtenidas mediante encuestas para luego contrastar la hipótesis establecida de acuerdo a los resultados obtenidos tomando la teoría de Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

## **Hipótesis**

### **Hipótesis general**

**H<sub>i</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

**H<sub>o</sub>** No existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

### **Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con el marketing interno de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

**H<sub>2</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con la experiencia de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

**H<sub>3</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con la comunicación de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing mix y la Fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la relación del marketing mix con el marketing interno de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.
- Determinar la relación del marketing mix con las experiencia de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.
- Determinar la relación del marketing mix con la comunicación de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

#### **Enfoque:**

El estudio es de orientación cuantitativa, debido a que se utilizó la recolección de datos para comprobar hipótesis, con la finalidad de determinar patrones de conductas y verificar teorías. (Hernández et al., 2014, p.4)

#### **Tipo:**

El trabajo es de tipo básica, puesto que se buscó directamente sus probables conclusiones o finalidades prácticas, es explícito y no crear nuevas teorías busca, sino incrementar los conocimientos teóricos. (Hernández et al., 2014, p.90).

#### **Alcance de investigación:**

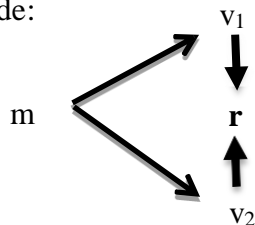
El alcance es descriptivo, puesto que estos estudios tienen como finalidad medir y recolectar datos de forma independiente o en conjunto de las variables de estudio.

El nivel es correlacional, debido a que su finalidad es saber la relación que existe entre una o más variables en un determinado tiempo de estudio. (Hernández et al., 2014, p.98).

#### **Diseño de la investigación:**

Es de diseño no experimental, ya que esta investigación se desarrollara sin la manipulación de las variables y de corte transversal debido a que la recopilación de datos es en un determinado tiempo. (Hernández et al., 2014, p.152).

Dónde:



m = Los colaboradores de la Ferretería Metri

V1 = Marketing mix

V2 = Fidelización

r = Coeficiente de relación.

## 2.2 Variables, Operacionalización

### OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing mix	Según, Kotler & Armstrong (2012), sostienen que: “es la agrupación de herramientas tácticas que las empresas combinan, con la finalidad de conseguir y analizar percepciones, deseos del mercado meta”.(p.51)	Abarca las herramientas desarrolladas por la empresa, para buscar la aceptación de su mercado, compuesto por todos los esfuerzos de comercialización, en la que están incluidos la mezcla de las 4ps.	Precio	Estrategia de precio	1 Nunca
			Promoción	Estrategia de ventas	2 Casi nunca
				Publicidad	3 A veces
				Promoción de venta	4 Casi siempre
			Producto	Calidad de producto	5 Siempre
Fidelización del cliente	Según Alcaide (2010), Son acciones dirigidas a lograr que el cliente mantenga vínculos constantes y duraderos con la organización con todo momento. Con la finalidad de crear en los clientes sentimientos positivos con la empresa, que sea lo que motive ese impulso de adherencia continúa. (p.21).	La fidelización de los clientes permite ser leales a la empresa, pero para eso se desarrollan acciones, estrategias que permite que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada y con la calidad de los productos que adquiere, creando así un vínculo comercial que permita que por ningún motivo el cliente migre a la competencia.	Plaza	Características del producto	
				Venta	
				Forma de vender	
				Calidad externa	
			Marketing interno	Calidad Interna 1	Nunca
			Experiencia del cliente	Percepción	2 Casi nunca
				Frecuencia	3 A veces
			Comunicación	Boca a Boca	4 Casi siempre
				Redes Sociales	5 Siempre

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### Población

Para este estudio la población está compuesta por 930 consumidores de la Ferretería Metri EIRL, dichos clientes han sido seleccionados por su constante consumo

### Muestra

Se utilizó la formula siguiente de una muestra probabilística:

Según Hernández et al. (2014), sostiene, una muestra probabilística es una parte de la población en donde todos poseen la misma posibilidad de ser elegidos, el principal objetivo es de reducir al mínimo el error estándar. (p.177)

Dónde:

n: Muestra

Nivel de confianza: 95%

$$n = \frac{z^2pqN}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

**Z** : Nivel de confianza = **1.96**

**E** : Margen de error = **0.05**

**p** : Probabilidad de éxito = **0.8**

**q** : Probabilidad de fracaso = **0.2**

**N**: Población de estudio = **930**

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	x	$\frac{0.16}{929}$	x	$\frac{930}{0.61466}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n =	$\frac{571.63008}{2.94}$	195
-----	--------------------------	-----

La muestra determinada para la investigación es de un total de 195 clientes



## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnica**

#### **Encuesta**

Para este estudio se ejecutó las encuestas para recolectar los datos, de lo cual el trabajo se desarrolló en la Ferretería Metri ERIL. Según (Hernández et al., 2014, p.218), la encuesta son procedimientos que permiten conocer respuestas a las interrogantes, obteniendo de ese modo información valiosa de un determinado conjunto de personas.

### **Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Es el instrumento que se define como la agrupación de interrogantes con relación a las variables que se va a medir. Según (Hernández et al., 2014, p.217). Para este estudio se usó un cuestionario como instrumento la cual comprende las preguntas precisas y adecuadas para la investigación, del mismo modo para agilizar las repuestas de los encuestados de se utilizó la escala de Likert.

### **Ficha Técnica**

#### **Instrumento de validación Marketing mix (Cuestionario)**

**Título:** “El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”

**Autor:** Sadith Velarde Huarhuachi (2017)

**Dimensiones:** Producto- Precio- Plaza- Promoción

**Análisis de la fiabilidad:** Alfa de Cronbach 0,889

**Número Ítem:** 16

**Escala medición:**

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

### **Instrumento de validación Fidelización de los clientes (Cuestionario)**

**Título:** “Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017”

**Autor:** Salazar Astupiñan Yeferzon (2017)

**Dimensiones:** Marketing interno- Experiencia del cliente- Comunicación

**Análisis de fiabilidad:** Alfa de Cronbach 0,964

**Número de ítem:** 12

**Escala de medición:**

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

### **Validez**

El instrumento con el que se midió y recogió datos para el desarrollo de la investigación fue validado y aprobado su confiabilidad mediante el juicio de los expertos:

- Mtro. Mauro Trigozo Paredes
- Mtro. Tercero Fasanando Puyo
- Mtro. Segundo Rodríguez Mendoza

En base a las teorías de (Hernández et al., 2014, p.201), manifiesta que la validez son los grados de los instrumentos que miden las variables.

### **Confiabilidad**

De acuerdo al procesamiento de los datos de la investigación, el instrumento tiene un alfa de crombach de 0.936 para marketing mix y para fidelización un valor de 0.955, contrastando de esa manera las teorías de (Hernández et al., 2014, p.295), en la cual nos indica que un instrumento debe estar con un coeficiente de entre 0.70 y 0.90 para ser fiable y apta para la investigación, la cual produce resultados consistentes y coherentes.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Se empleó la aplicación estadística del SPSS 25 en cuanto a la parte estadística e informática que fue utilizado para obtener datos exactos y aplicables con el Rho de Spearman. Con el programa SPSS 25 se podrá interpretar cada cuestionario tomado por los encuestados, para así poder saber la confiabilidad de las variables y poder demostrar lo que el marketing mix tiene relación con la fidelización al cliente.

## **2.6 Aspectos éticos**

El estudio se registrará según la guía observable proporcionada por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo no es copia ni plagio de ningún otro trabajo de investigación, se respetará el derecho de autor y propiedad intelectual y se adaptará las normas APA.

### III. RESULTADOS

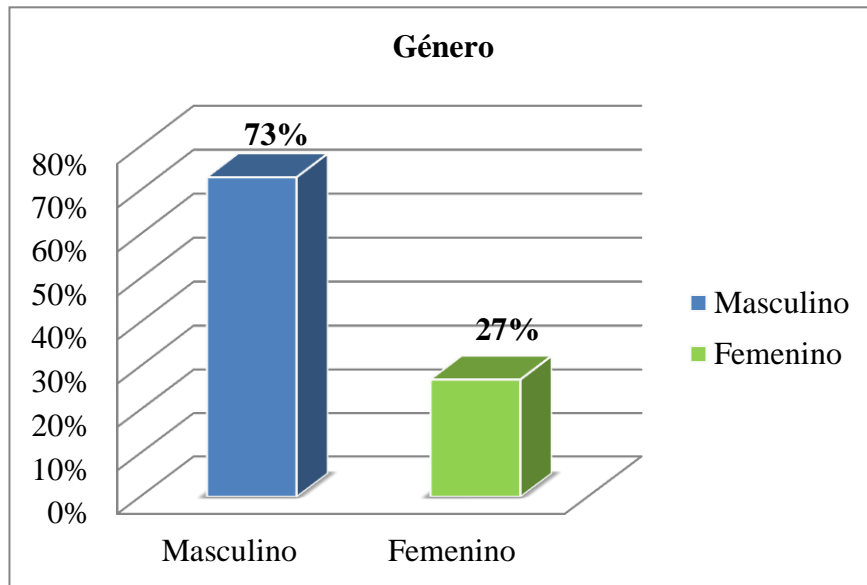
#### 3.1. Análisis de resultados

**Tabla 2.**

*Análisis sociodemográfico*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Masculino	143	73
	Femenino	52	27
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>
<b>Edad</b>	20 - 30	57	29
	31 - 40	30	15
	41 - 50	61	31
	51 - a mas años	47	24
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>
<b>Frecuencia de compra</b>	Diario	79	40
	Semanal	36	19
	Quincenal	58	30
	Mensual	22	11
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>
<b>Lugar de procedencia</b>	La loma	19	10
	Moralillos	40	20
	Las américas	54	28
	Otros	82	42
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>
<b>Consideraciones para adquisición de producto</b>	Calidad	28	15
	Precio	59	30
	Gestión de atención	61	31
	Variedad	47	24
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>
<b>Publicidad</b>	Redes sociales	35	18
	Recomendaciones	160	82
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>
<b>Sugerencia de publicidad</b>	Radial	44	22
	Televisivo	60	31
	Redes sociales	79	41
	Paneles publicitarios	12	6
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100</b>

*Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25*

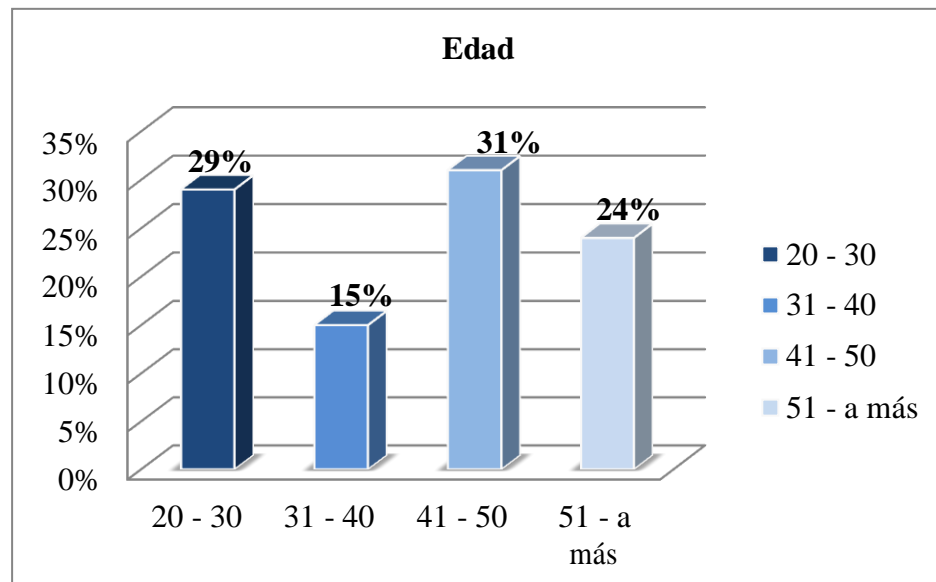


**Figura 8. Género**

*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

Conforme a la figura 8, se puede ver la información sociodemográfica de los clientes de la empresa, la cual se distribuye de la siguiente manera, de género masculino representa un 73 % y de género femenino representan un 27%

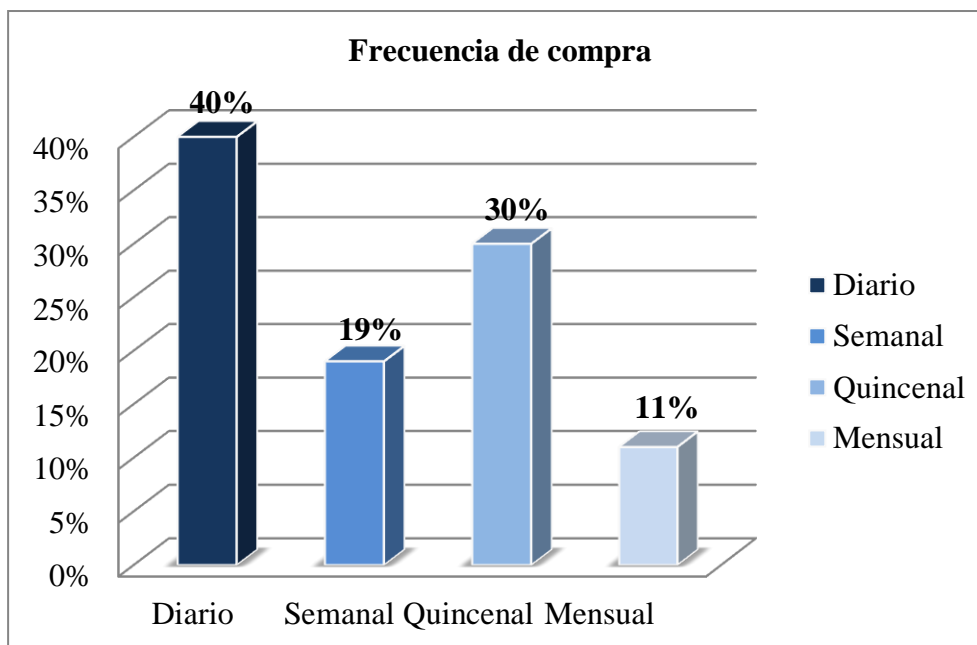


**Figura 9. Edad**

*Fuente:* Elaboración propia

## Interpretación

Conforme a la figura 9, se puede observar las edades de los clientes, el 29% están en una edad de 20-30 años, 15% están en una edad de 31-40 años, el 31% está en el rango de 41-50 años y el 24% están en una edad de 51 a más años.

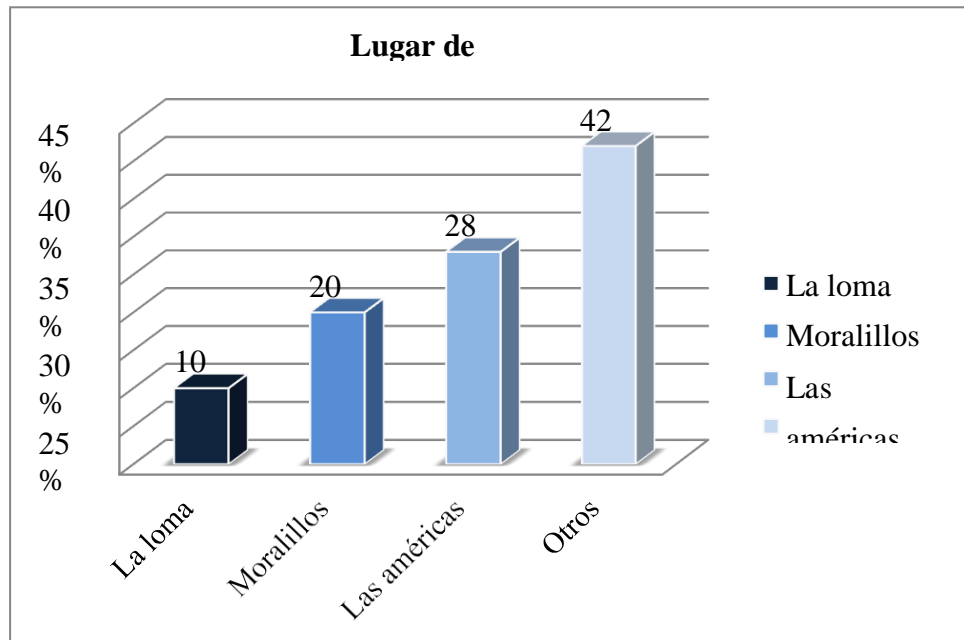


**Figura 10.** *Frecuencia de compra*

*Fuente:* Elaboración propia

## Interpretación

Conforme a la figura 10, se observa la frecuencia de compra, el 40% compra diariamente, el 19% lo hace semanal, el 30% compra quincenal y solo el 11% lo hace mensual.

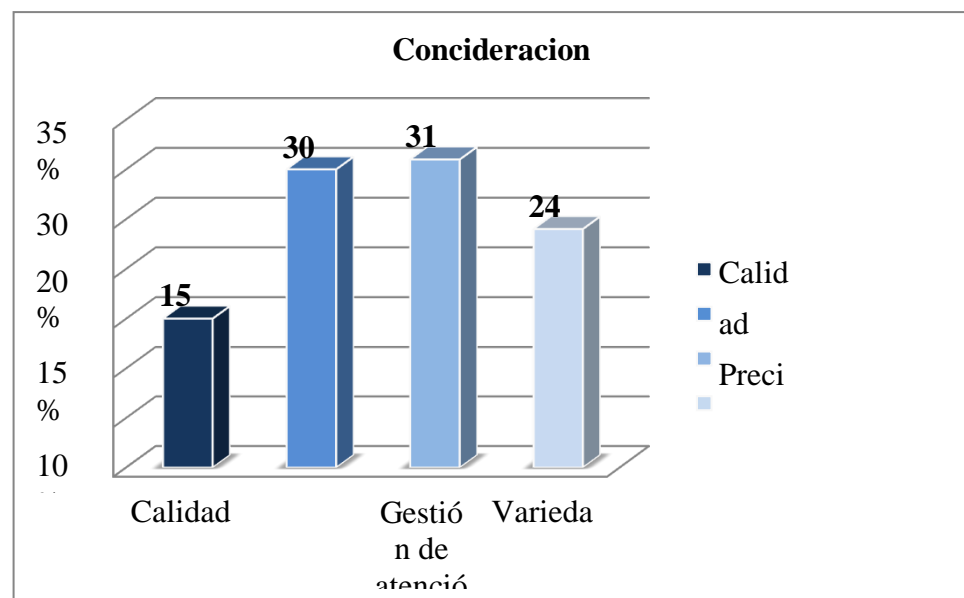


**Figura 11.** *Lugar de procedencia*

*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

Conforme a la figura 11, se puede ver el lugar de procedencia, el 10% proviene del distrito la Loma, el 20 % de Moralillos, el 28% de las Américas y el 42% provienen de otros lugares.

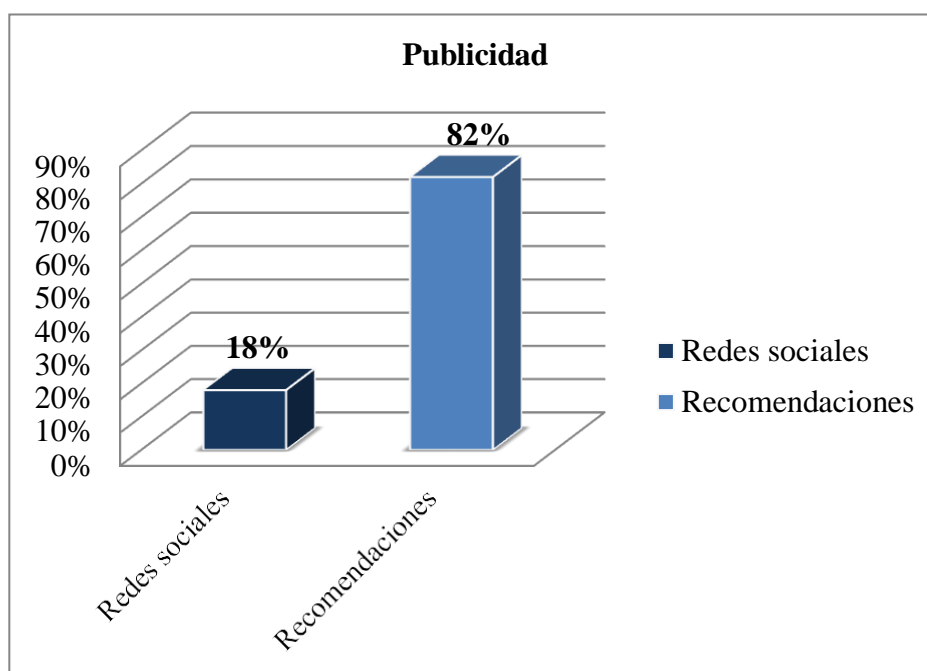


**Figura 12.** *Consideraciones para la adquisición del producto*

*Fuente.* Elaboración propia

### Interpretación

Conforme a la figura 12, se observa las consideraciones para la adquisición de producto, el 15% lo hace por la calidad, el 30% lo hace por los precios, el 31 % por la gestión de atención y el 24% compran por la variedad de productos.



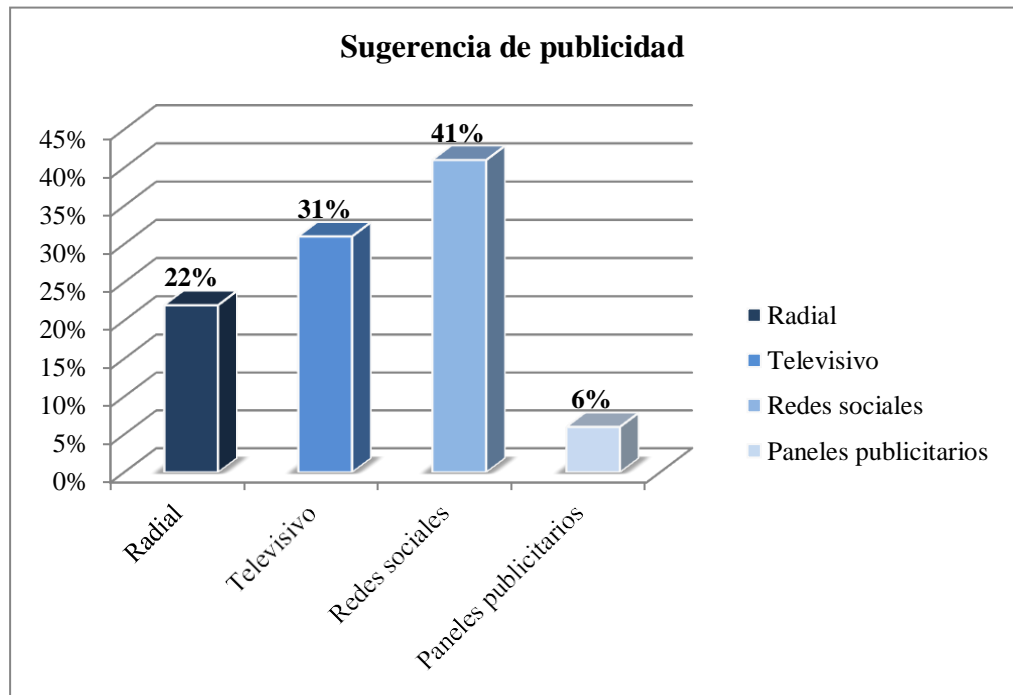
**Figura 13.** Publicidad

*Fuente:* Elaboración propia

### Interpretación

Conforme a la figura 13, se puede ver la forma de publicidad de la empresa, el 18% lo hace por las redes sociales y el 82% lo hace por las recomendaciones.





**Figura 14.** Sugerencia de publicidad

*Fuente:* Elaboración propia

### **Interpretación**

Conforme a la figura 14, se puede ver la forma de sugerencia de la publicidad para la empresa, el 22% sugiere que lo realice por la radio, el 31% lo realice por la televisión, el 41% por las redes sociales, y solo el 6% lo realice por medio de paneles publicitarios.

**Tabla 3.***Análisis descriptivo del marketing mix de la Ferretería Metri EIRL*

Variable independiente		Frecuencia	Porcentaje
<b>Marketing mix</b>	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	24	12,8
	A veces	84	43,1
	Casi siempre	80	41,0
	Siempre	5	2,6
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Precio</b>	Nunca	4	2,1
	Casi nunca	38	19,5
	A veces	90	46,2
	Casi siempre	52	26,7
	Siempre	11	5,6
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Promoción</b>	Nunca	3	1,5
	Casi nunca	31	15,9
	A veces	84	43,1
	Casi siempre	54	27,7
	Siempre	23	11,8
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Producto</b>	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	20	10,3
	A veces	57	29,2
	Casi siempre	94	48,2
	Siempre	22	11,3
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Plaza</b>	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	26	13,3
	A veces	56	28,7
	Casi siempre	82	42,1
	Siempre	29	14,9
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación:**

Conforme a la tabla 3 del marketing mix según los clientes de la Ferretería Metri EIRL el 43,1% que a veces , el 41% que casi siempre, el 12,8% que casi nunca, el 2,6% manifestó que siempre, el 1% opinó que nunca; de acuerdo a la dimensión precio del total de encuestados el 46,2% mencionó que a veces existe estrategias de precio, el 26,7% que casi siempre, el 19,5% manifestó que casi nunca, el 5,6 % que siempre y el 2,1% mencionó que nunca se desarrollan estrategias de precios; con respecto a la segunda dimensión promoción del total de los encuestados afirma que el 43,1% manifestó que a veces, 27.7 % que casi siempre, el 15,9% que casi nunca, el 11,8% manifestó que siempre desarrollan estrategias de promoción y solo el 1,5% que nunca desarrollan estrategias de promoción; concerniente a la tercera dimensión producto el 48,2% opinó que casi siempre se desarrollan estrategias de promoción, el 29.2% manifiesta que a veces, el 11,3% manifiestan que siempre, el 10,3% que casi nunca y el 1% mencionó que nunca se desarrollan estrategias para los productos; de acuerdo a la dimensión plaza del total de los encuestados el 42,1% manifestó que casi siempre, el 28,7% afirma que a veces, el 14,9% afirman que siempre, el 13,3% afirma que casi nunca existe estrategias adecuadas para la plaza y solo el 1% afirma que nunca existen adecuadas estrategias para la plaza en la empresa.

**Tabla 4.***Análisis descriptivo de la fidelización de la Ferretería Metri EIRL*

Variable dependiente		Frecuencia	Porcentaje
<b>Fidelización</b>	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	23	11,8
	A veces	57	29,2
	Casi siempre	86	44,1
	Siempre	27	13,8
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Marketing interno</b>	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	23	11,8
	A veces	48	24,6
	Casi siempre	89	45,6
	Siempre	33	16,9
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Experiencia del cliente</b>	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	20	10,3
	A veces	52	27,2
	Casi siempre	85	43,6
	Siempre	36	18,5
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>
<b>Comunicación</b>	Nunca	3	1,5
	Casi nunca	30	15,4
	A veces	45	23,1
	Casi siempre	84	43,1
	Siempre	33	16,9
	<b>Total</b>	<b>195</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Interpretación:**

Conforme a la tabla 4 de la variable fidelización de los clientes de la ferretería Metri EIRL, el 44,1% que casi siempre, el 29,2% manifestó que a veces, el 13,8% indicó que siempre, el 11,8% que casi nunca y solo el 1,0 % manifestó que nunca. Con respecto a la dimensión marketing interno, el 45,6% que casi siempre, el 24,6% que a veces, el 16,9% que siempre, el 11,8% manifestó que casi nunca y solo el 1.0% nunca existe marketing interno. Con respecto a la dimensión experiencia del cliente, el 43,6% manifestó casi siempre, el 27,2% indicó a veces, el 18,5% que siempre, el 10.3% que casi nunca y solo el 1% nunca. Con respecto a la dimensión comunicación, el 43,1% afirmó que casi siempre, el 23,1% manifestó que a veces, el 16,9% opinó que siempre, el 15,4% indicó que casi nunca y solo el 1.5% que nunca existe comunicación.

**Tabla 5.**

*Análisis de fiabilidad de alfa de cronbach del marketing mix y la fidelización de la Ferretería Metri EIRL.*

Marketing mix	Dimensiones	Alfa de cronbach	Ítems
Marketing mix 0.936 (16 ítems)	Precio	0.909	4
	Promoción	0.974	4
	Producto	0.933	4
	Plaza	0.858	4
Fidelización del cliente	Dimensiones	Alfa de cronbach	Ítems
Fidelización 0.955 (12 ítems)	Marketing interno	0.811	4
	Experiencia del cliente	0.831	4
	Comunicación	0.876	4

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación**

Conforme a la tabla 5, se puede ver que los coeficientes de Alfa de Cronbach cuentan con resultados por encima del 0,7 lo que manifiesta que la fiabilidad es aceptable de acuerdo a lo conseguido en la muestra por lo que los instrumentos son confiables para su aplicación en esta investigación , según (Hernández et al., 2014,p.295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente de entre 0.70 y 0.90 para ser fiable y apta para la investigación, la cual produce resultados consistentes y coherentes.

**Tabla 6.**

*Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.*

Variables	Estadístico	n	Sig.
Marketing mix	,840	195	,000
Fidelización	,881	195	,000
Precio	,886	195	,000
Promoción	,893	195	,000
Producto	,866	195	,000
Plaza	,886	195	,000
Marketing interno	,875	195	,000
Experiencia del cliente	,878	195	,000
Comunicación	,881	195	,000

*Fuente: Elaboración propia*

### **Interpretación**

Conforme a la prueba mediante *Kolmogorov-Smirnov* para una muestra de mayor a 50 nos indica la distribución de la prueba no es normal por lo que se procedió a la correlación de las variables utilizando el estadístico Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis General

**H<sub>i</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

**H<sub>0</sub>** No existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

### Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>).

### Tabla 7.

*Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.*

Marketing mix	Fidelización		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,637	0,000	195

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 7 se muestra la relación entre el marketing mix y la fidelización con el cliente de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0.637 (correlación positiva media), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando así que el marketing mix se relaciona con un (nivel medio) con la fidelización del cliente de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. Indicando que a mejor aplicación de las herramientas de marketing mix mayor será los niveles de fidelización de los consumidores de la Ferretería Metri EIRL.



## Hipótesis específicas 1

**H<sub>1</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con el marketing interno de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

### Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna ( $H_1$ ).

**Tabla 8.**

*Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con el marketing interno de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.*

Marketing mix	Marketing interno		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,590	0,000	195

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 8 se muestra la relación entre el marketing mix y el marketing interno de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0.590 (correlación positiva media), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando así que el marketing mix se relaciona con un (nivel medio) con el marketing interno de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. Indicando que a mayor aplicación de las técnicas del marketing mix dentro de la empresa mayor será la retención y se lograra mantener relaciones duraderas en el tiempo con el cliente interno de la Ferretería Metri EIRL.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>2</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con la experiencia de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

### Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>).

### Tabla 9.

*Análisis de correlación entre el marketing mix y su relación con la experiencia de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019.*

Marketing mix	Experiencia del cliente		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,603	0,000	195

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 9 se muestra la relación entre el marketing mix y con la experiencia de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0.603 (correlación positiva media), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando así que el marketing mix se relaciona con un (nivel medio) con la experiencia de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. Indicando que a mayor uso de las 4ps del marketing mix mejor será el servicio de atención, permitiendo así que el cliente de la Ferretería Metri EIRL se lleve experiencias agradables dignas de ser recordadas.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>3</sub>** Existe relación significativa entre el marketing mix con la comunicación de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.

#### Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H<sub>1</sub>).

#### Tabla 10.

*Análisis de correlación entre marketing mix y su relación con la comunicación de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019*

Marketing mix	Comunicación		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,693	0,000	195

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla 10 se muestra la relación entre el marketing mix y con la comunicación de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se consiguió el coeficiente de 0.693 (correlación positiva media), y un p valor igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), rechazando de ese modo la hipótesis nula y aceptando la alterna, afirmando así que el marketing mix se relaciona con un (nivel medio) con la comunicación de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. Indicando que a mayor ejecución de las estrategias de marketing mix mejor será la interacción y comunicación con los clientes de la Ferretería Metri EIRL, mediante las diferentes plataformas virtuales, digitales, radiales.

#### IV. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se comprobó que el marketing mix se relaciona directamente con la fidelización, con un valor calculado de un p- valor de 0.000 y un nivel de correlación de 0.637. Estos datos se relacionan con la investigación de Valverde, S. (2017), que obtuvo con un p- valor de 0.000 y un nivel de correlación de 0.904, concluyendo así que desarrollar adecuadamente un marketing mix en la empresa permitirá captar nuevos cliente mediante las estrategias de las herramientas del marketing mix las 4ps y así tener mayor competitividad en el sector comercial y poder satisfacer al consumidor.

Por otra parte en la tesis de Palacios, L (2017), que obtuvo un p- valor de 0,000 y un nivel de correlación de 0,691, manifiesta en sus conclusiones que según sus resultados obtenidos, menciona como parte de su investigación realizada que la ejecución de las herramientas de las 4ps tiene un impacto positivo en la retención del consumidor , implementar las herramientas del marketing mix de forma externa en cuanto a estrategias de publicidad, productos, precio y logística de distribución y un adecuado manejo interno de la capacitación del giro del negocio al personal, desarrollar periódicamente encuestas de percepción y mantener constantemente comunicación con el cliente, permitirá que se crea una mejor conexión, es decir un contacto más directo y personalizado con los clientes y fidelizarlos por lo que se verá reflejado en la rentabilidad como empresa.

Ambos autores que se escogieron, de los cuales nos apoyaron para comprobar las relaciones de las variables del presente trabajo , afirman según sus investigaciones que emplear adecuadamente la mezcla de las técnicas de las 4ps en la empresa mejora los niveles de fidelización e imagen de la empresa , además de resaltar que el marketing interno es fundamental para retener a los consumidores , por lo que debemos basarnos principalmente en el personal, desarrollando constantemente capacitaciones en temas de atención al cliente, puesto que ellos son nuestra imagen directa con nuestros clientes ; estos procesos permitan también que las relaciones que se tiene con los clientes sea digna de ser recordada y permitan que se desarrolle el proceso de recomendación; a esto se suma también el uso de sus redes sociales como plataformas de atención virtual y de pos venta , de esa manera hacer llegar de manera eficiente la información y permite generar buenas relaciones entre empresa cliente.

## V. CONCLUSIONES

- 51.** De acuerdo al objetivo general se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y la fidelización de los cliente de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, con un coeficiente de correlación positiva media de 0,637, con un p- valor de 0,000 ( $p\text{- valor} \leq 0.005$ ).
- 52.** De acuerdo al primer objetivo específico se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y el marketing interno de los cliente de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, con un coeficiente de correlación positiva media de 0,590, con un p- valor de 0,000 ( $p\text{- valor} \leq 0.005$ ).
- 53.** De acuerdo al segundo objetivo específico se determinó que existe una relación significativa entre el marketing mix y la experiencia de los cliente de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, con un coeficiente de correlación positiva media de 0,603, con un p- valor de 0,000 ( $p\text{- valor} \leq 0.005$ ).
- 54.** De acuerdo al tercer objetivo específico se determinó que existe relación significativa entre el marketing mix y la comunicación de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019, con un coeficiente de correlación positiva media de 0,693, con un p- valor de 0,000 ( $p\text{- valor} \leq 0.005$ ).

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 61.** Se recomienda a la Ferretería Metri EIRL, que desarrolle adecuadamente las tácticas del marketing mix, para que de esa manera pueda satisfacer todos los deseos y necesidades de los clientes y comercializar los productos cumpliendo todas las exigencias, brindando beneficios que permita incrementar sus niveles de satisfacción; con la finalidad que se incremente los niveles de fidelización de sus clientes.
- 62.** Se recomienda que se aplique estrategias de precios, a través de un sustento contable, más no, de manera empírica, tiene que manjar cupones de descuentos, regalos, premios y promociones por la adquisición de los productos. Este a su vez, permita a la empresa desarrollarse competitivamente, las cuales no pueda perjudicar el margen de utilidades, por ello se debe tomar en cuenta aquellos aspectos de los clientes y de la competencia al momento de fijar el precio, es decir que esté de acuerdo al precio promedio del mercado.
- 63.** Se recomienda que la empresa implemente estrategias de promoción por los diferentes medios y que se interactúe de manera continua entre las plataformas de redes sociales. Además, de brindar obsequios que le permita a la Ferretería Metri captar nuevos clientes, mediante la promoción que facilitará en el proceso de venta.
- 64.** Se recomienda que la empresa desarrolle estrategias de productos, mediante la diversificación que estos se puedan ofrecer a los clientes, creando así, ventajas ante la competencia. Asimismo, aplicar la rotación de productos, hace que crea mayor impacto en el cliente, favoreciendo el nivel de adquisición, con un mayor movimiento de estos, que muchas veces se mantienen almacenados.
- 65.** Se recomienda que la empresa aplique un proceso adecuado de distribución de los productos entre las sucursales, con el fin que el cliente pueda encontrar lo que se ofrece, manteniendo así el orden logístico dentro de la Ferretería Metri. Del mismo modo, realizar la entrega de manera oportuna, con la adquisición de un mayor número de vehículos para el reparto en el lugar y tiempo establecido.

- 66.** Se sugiere a la empresa seguir analizando de manera frecuente a los clientes internos y externos, desarrollando siempre capacitación constantes con el objetivo de seguir mejorando la atención a los cliente, de esa manera fidelizar más a los clientes y que permita incrementar los ingresos, de esa manera mantener vínculos duraderos en el tiempo con los clientes.
- 67.** En cuanto al marketing interno, se sugiera a la empresa seguir desarrollando las herramientas de las 4ps en los colaboradores, esto a su vez les permita conocer de manera profunda las características de nuestros productos, debido a que ellos son la imagen de la empresa, y la base fundamental para poder retener a nuestros clientes.
- 68.** Con respecto a la experiencia del cliente, se sugiere a la empresa establecer una guía de atención al cliente, conteniendo pautas sobre una adecuada atención, la forma de como ofrecer y despachar los productos, de esa manera lograr crear experiencias dignas de ser recordadas, es importante también implementar un sistema de post-venta, que permita conocer estas experiencias y saber si el cliente está satisfecho o no con nuestros productos.
- 69.** Con respecto a la comunicación, se sugiere mejorar la interacción con los clientes mediante las redes sociales que le permita dar a conocer las promociones, también se le sugiere manejar su página web, usar las diversas plataformas de comunicación.
- 6.10.** El marketing mix y a fidelización del cliente tiene una relación directa, por lo que la empresa, debe mejorar la aplicación de las estrategias de las 4P, para que los clientes tengan mucho más conocimiento acerca del producto que se está ofreciendo para que de esa forma logremos una retención con los clientes, y sean leales y fieles a nosotros como empresa por lo tanto invertir en ellos, es decir en tener un contacto más directo para ver cuáles son sus necesidades.

## REFERENCIAS

- Aguilera, L; Gálvez, M. & Hernández, O. (2016). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Retrieved from [file:///C:/Users/Brayan/Downloads/fundamentosdemarketing1ledikotler-150122173728-conversion-gate02 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Brayan/Downloads/fundamentosdemarketing1ledikotler-150122173728-conversion-gate02%20(1).pdf)
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide,+J.,+Bernues+S.+y+Diaz,+E.+\(2013,&ots=XiVyXjggN-&sig=xZumRU\\_cSxicq\\_yctup-zTZNmOc#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Alcaide,+J.,+Bernues+S.+y+Diaz,+E.+(2013,&ots=XiVyXjggN-&sig=xZumRU_cSxicq_yctup-zTZNmOc#v=onepage&q&f=true)
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. 12. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2018.3.7.agosto.579-590>
- Cosme, J., & Jacobo, K. (2017). *La relación de las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015* (Universidad Nacional del Centro del Perú). Retrieved from [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA\\_RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA_RELACIÓN_DE_LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- EAE Business School. (2018). *Cómo retener y fidelizar a tus clientes*. 11. Retrieved from <http://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- Fernández, D. (2016). *Marketing Mix*. 157. Retrieved from <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/Módulos de aprendizaje/marketing mix/marketing mix 2016.pdf>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. 11(11), 64–78. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Retrieved from [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laur](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laur)
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón Y Palabra*, (82), 18. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- García, B. y Muñoz, D. (2016). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle*.
- Gómez, S. (2015). *Elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Digital Tuning S.A.* (Universidad Internacional del Ecuador). Retrieved from <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/148/1/T-UIDE-0145.pdf>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. 35. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* (Universidad Peruana Unión). Retrieved from

<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>

Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* (Universidad Peruana Unión). <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (B. Dominguez, G. & Gutiérrez, Ed.). Retrieved from <https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Marketing* (14 Edición, Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Leo, G. (2017). El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017 (Universidad Peruana Unión). Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1037>

Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Retrieved from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. 35. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Retrieved from [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Palacios, L. (2017). Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017. (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23210/Palacios\\_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23210/Palacios_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Retrieved from [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)
- Promove Consultoria e Formação Slne. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Retrieved from [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quiñones, R. (2010). *Mercadotecnia Internacional*. Retrieved from [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Mercadotecnia\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf)
- Quizhpe, J. (2014). *El plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería "Ferrielectric" de la ciudad de el Guabo y su impacto en la oferta de productos*. (Universidad Técnica de Machala). Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4982/1/TUACE-2014-MKT-CD00001.pdf>
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones Y Pásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Universidad de Guayaquil). Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS\\_JHONNATAN\\_SANCHEZ\\_23-12\\_2015.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS_JHONNATAN_SANCHEZ_23-12_2015.pdf)
- Stanton, W; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (M. Rocha, Ed.). Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Valencia, J. (2008). *Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. 22. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858 (1).pdf
- Velarde, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from [http://www.um.edu.uy/docs/Deporte\\_y\\_resiliencia\\_en\\_poblacion\\_juvenil\\_de\\_alta\\_vulnerabilidad.pdf](http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_de_alta_vulnerabilidad.pdf)

# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

**Título:** “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos										
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix con la fidelización de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación significativa entre el marketing mix con el marketing interno de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing mix con la experiencia de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing mix con la comunicación de los clientes de la Ferretería METRI EIRL, Yurimaguas, 2019</p>		<p><b>Técnica:</b></p> <p><b>Encesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>V1:</p> <p>AUTOR:</p> <p>Sadith Velarde Huarhuachi</p> <p>AÑO: 2017</p> <p>CUESTIONARIO</p> <p>ADAPTADO</p> <p>V2:</p> <p>AUTOR:</p> <p>Salazar Astupiñan Yeferzon</p> <p>AÑO :2017</p> <p>CUESTIONARIO</p> <p>ADAPTADO</p>										
<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>												
<p>No experimental</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población está conformada por 930 clientes de la Ferretería Metri EIRL</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra para la presente investigación fue de 195 clientes.</p>	<table><tr><th>Variables</th><th>Dimensiones</th></tr><tr><td rowspan="4">Marketing mix</td><td>Precio</td></tr><tr><td>Promoción</td></tr><tr><td>Producto</td></tr><tr><td>Plaza</td></tr><tr><td rowspan="3">Fidelización del cliente</td><td>Marketing interno</td></tr><tr><td>Experiencia del cliente</td></tr><tr><td>Comunicación</td></tr></table>	Variables	Dimensiones	Marketing mix	Precio	Promoción	Producto	Plaza	Fidelización del cliente	Marketing interno	Experiencia del cliente	Comunicación	
Variables	Dimensiones													
Marketing mix	Precio													
	Promoción													
	Producto													
	Plaza													
Fidelización del cliente	Marketing interno													
	Experiencia del cliente													
	Comunicación													

### **Instrumento de recolección de datos**

## **CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA METRI EIRL**

Estimado cliente el presente cuestionario servirá para determinar la relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la Ferretería Metri, cabe indicar que los datos proporcionados se manejarán de manera anónima y por ello espero su respuesta con total veracidad y responsabilidad. Gracias por tu respuesta.

### **Información socio demográfico:**

#### **1. GÉNERO**

- |           |     |
|-----------|-----|
| Masculino | (1) |
| Femenino  | (2) |

#### **2. EDAD**

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| 20 – 30         | (1) |
| 31 – 40         | (2) |
| 41 – 50         | (3) |
| 51 – a mas años | (4) |

#### **3. FRECUENCIA DE COMPRA**

- |           |     |
|-----------|-----|
| Diario    | (1) |
| Quincenal | (2) |
| Semanal   | (3) |
| Mensual   | (4) |

#### **4. LUGAR DE PROCEDENCIA**

- |              |     |
|--------------|-----|
| La Loma      | (1) |
| Moralillos   | (2) |
| Las Américas | (3) |
| Otros.....   | (4) |

#### **5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICICIO?**

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| Calidad             | (1) |
| Precio              | (2) |
| Gestión de atención | (3) |
| Variedad            | (4) |

#### **6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?**

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| Redes sociales  | (1) |
| Recomendaciones | (2) |

#### **7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?**

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| Radial                | (1) |
| Televisivo            | (2) |
| Redes sociales        | (3) |
| Paneles publicitarios | (4) |

Instrucciones: A continuación se una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Variable 1	Escala de medición				
	MARKETING MIX	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
1	Cree usted que el precio es un factor influyente en la compra.					
2	Cree usted que el precio del producto es el adecuado.					
3	Cree usted que el personal de ventas está capacitado para la labor que realiza.					
4	Cree usted que la atención del vendedor es un factor de influencia en su compra.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
5	Cree usted que falta más publicidad a la empresa.					
6	Cree usted que la publicidad del producto influye en su compra.					
7	Cree usted que la presentación general de los productos es adecuada.					
8	Cree usted que las promociones influyen en su compra.					
<b>PRODUCTO</b>						
9	Cree usted que la calidad del producto es un factor importante en la compra.					
10	Considera usted que el producto y/o servicio cumple con sus expectativas.					
11	Considera usted que la empresa Ferretería Metri EIRL le brinda productos y/o servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere.					
12	Encuentra Ud. productos que cumplan con todas las características que buscaba.					
<b>PLAZA</b>						
13	Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención.					
14	Considera Ud. importante el lugar donde se encuentra el local y su aseo.					
15	Cuenta usted con internet para realizar compras por internet.					
16	Cree usted que el uso de una página web es un medio eficaz para su compra.					



N°	Variable 2	Escala de medición				
	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
<b>MARKETING INTERNO</b>						
1	¿Percibe Ud. que los trabajadores de la Ferretería Metri EIRL están motivados?					
2	¿Es importante para Ud. que los trabajadores de la empresa se muestren entusiasmados al momento de la atención?					
3	¿Percibe usted que el servicio brindado cumple con sus expectativas?					
4	¿Percibe Ud. que el servicio brindado fue útil?					
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>						
5	¿Cumple con sus expectativas la Ferretería Metri EIRL, en base a su rubro?					
6	¿Percibe que los servicios brindados por la Ferretería Metri EIRL son eficientes?					
7	¿Considera Ud. que las compras de alta frecuencia deben tener un descuento especial?					
8	¿Considera que las promociones son las adecuadas?					
<b>COMUNICACIÓN</b>						
9	¿Considera Ud. que la publicidad boca a boca (o recomendación) es adecuada?					
10	¿Para Ud. enterarse de la empresa por otras personas es la indicada?					
11	¿Considera que la Ferretería Metri EIRL realiza adecuadamente las redes sociales?					
12	¿Cree Ud. que la empresa usa adecuadamente los contenidos en su fan page?					

## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mauro Trigozo Paredes  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Mg. Educación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta  
 Autor (s) del instrumento (s): García Paredes Aracely / Garín del Aguila Adrián

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento Apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 09 de Septiembre de 2019



MsC. Mauro Trigozo Paredes  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 RUC. CLAD. N° 07129

Sello personal y firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mauro Trigozo Paredes  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Mg. Educación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta  
 Autor (s) del instrumento (s): Carola Paredes Aracely / Gavina del Aguila Adrian

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los clientes, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de los clientes.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de los clientes.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento Apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 09 de Septiembre de 2019



MsC. Mauro Trigozo Paredes  
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN  
 RUC. CLAD. N° 07129

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Fasanelo Puyo Tercero

Institución donde labora :

Universidad César Vallejo

Especialidad :

Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación :

Encuesta

Autor (s) del instrumento (s):

García Gándara Aracely / Garín del Aguila Adrian

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Tarapoto, 09 de septiembre de 2019

Sello personal y firma

Tercero Fasanelo Puyo  
Lic. en Administración





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Fasamando Puyo Torero  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : licenciado en Administración  
 Instrumento de evaluación : encuesta  
 Autor (s) del instrumento (s): García Farides Aracely / Garín del Ayunta  
Adrian

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los clientes, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de los clientes.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de los clientes.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 09 de setiembre de 2019

Sello personal y firma  
Tercero Fasamando Puyo  
 Lic. en Administración





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA, SEGUNDO SOLI  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN  
 Especialidad : MAESTRO GESTOR EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): GARCIA PAREDES APARELY / GARCIA DEL AGUILA ADRIAN

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing mix, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing mix.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing mix.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 09 de 09 de 2019

Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M.  
 Cóg. CLAD 7097  
 Sello personal y firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MEUCOZO, SEGUNDO SDAJ  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN  
 Especialidad : MAESTRO GESTION EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : QUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): GARCIA PAREDES ARACELY / GAVIRIA DEL AGUILA ADRIAN

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización de los clientes, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de los clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de los clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 09 de 09 de 2019

Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M.  
 Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma

## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Yurimaguas, 15 de Abril del 2019

**CARTA N° 007-2019/YGS-AA-LR**

**Señor(s):**

Adrian Gaviria del Aguila

Aracely Garcia Paredes

**Estudiantes de la Escuela de Administración**

**Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto**

**Presente:**

**Asunto: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR SUS PROYECTO Y DESARROLLO DE TESIS**

Es grato dirigirme a Uds. en la oportunidad de comunicarles que han sido aceptados por nuestra organización para realizar su proyecto y su desarrollo de tesis titulado “Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019”, quienes están realizando dicha labor desde abril a diciembre del 2019.

Esperando que nuestro aporte sea de gran utilidad para su estudio, con el objetivo de obtener buenos resultados para nuestra empresa y de esa manera resolver dichos problemas identificados que vienen ocasionando en la Ferretería Metri EIRL.

Atentamente.

  
X FERRETERIA METRI E.I.R.L.  
Edinson Meléndez Padilla  
GERENTE TITULAR